

# 包装饮料消费的 “场景革命”与“价值锚点”



# 中国包装饮料市场一直处于存量盘整，“创新”成为核心的增长破局点。新品不仅是销量的贡献者，更是市场话语权的定义者

## 中国饮料市场处于存量时代，复合增长率低于GDP增长

■ 中国饮料行业规模（亿人民币）



- 行业数据品类覆盖：包装水、即茶饮、碳酸饮料、果汁、功能性饮料、植物基饮品等
- 过去 11 年复合增长率为 2%，2024 年 CR10 营收为 3025.26，占行业总销售的 56.56%

## 各品类新品层出不穷

2025 年，中国市场总计推出饮料新品

**700+**

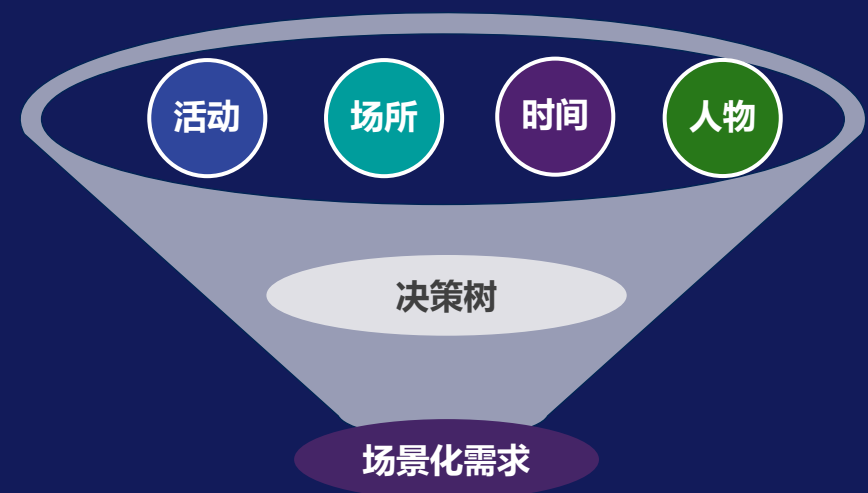
其中新品销量同比增长

**20%+**

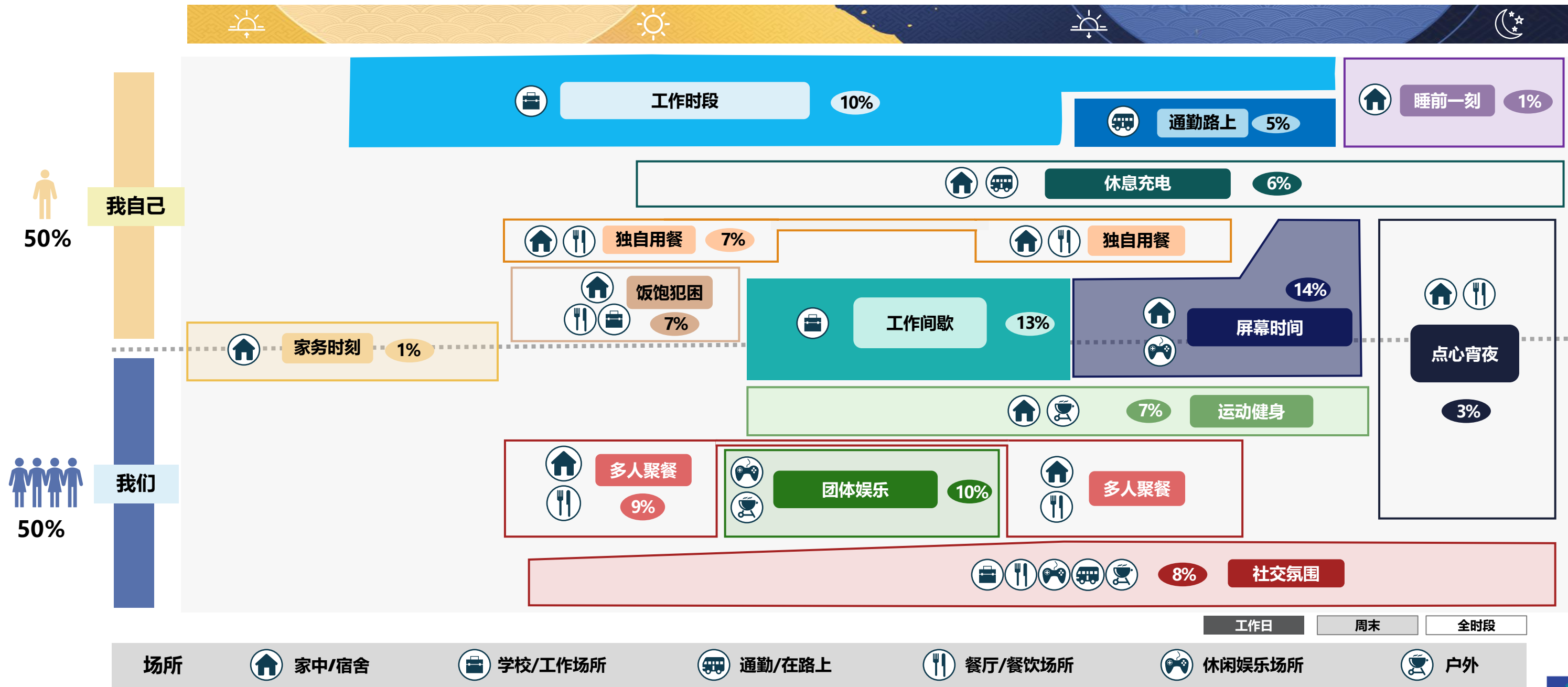
# 社交媒体的力量将饮料从个人选择变为公共谈资，饮料场景是重要的讨论话题。品牌必须抓住“场景化”这核心战场，将产品深度植入消费者的场景记忆与社交叙事中



# 通过时间、空间、活动、人物划分，精准定位包装饮料核心消费场景



不同饮用场景下的细化消费者需求，决定包装即饮饮料的产品与品牌选择



# 聚焦2026包装饮料七大消费场景

屏幕  
时间

工作  
间歇

工作  
时段

运动  
健身

团体  
娱乐

社交  
氛围

多人  
聚餐



# 屏幕时间

享乐悦己

14%

# 屏幕时间

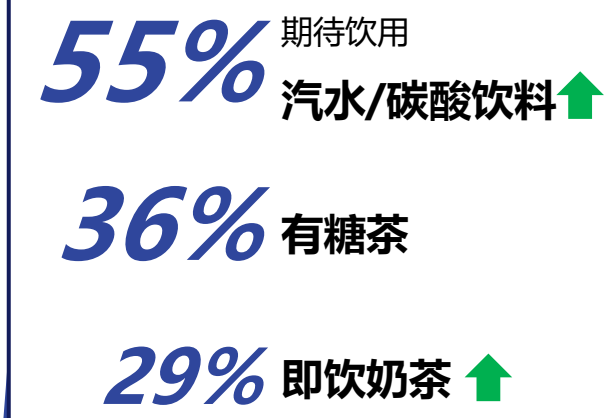
- 78%在家中
- 65%在晚上
- 73%独自一人

## 喝包装即饮饮料希望满足的需求

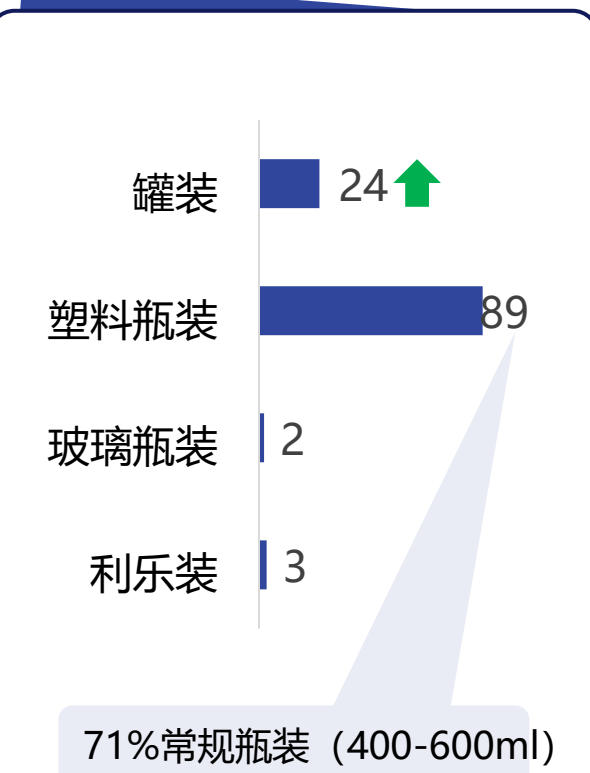


# 方寸之间的悦己时刻, 用一口“带气”的“甜”塑造“爽感”主张, 精准承接犒赏自我、即时愉悦的情感消费

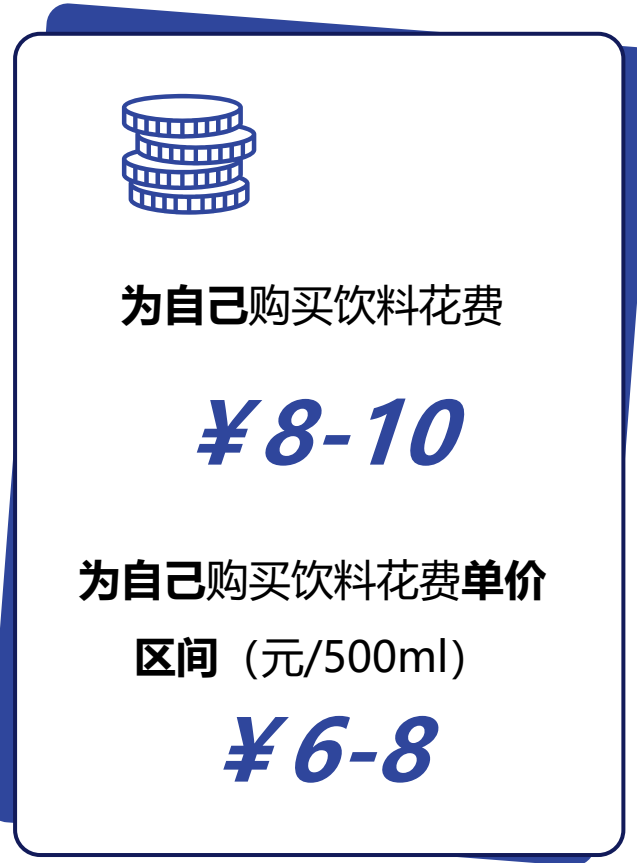
## 挑选产品时偏好“含气小甜水”



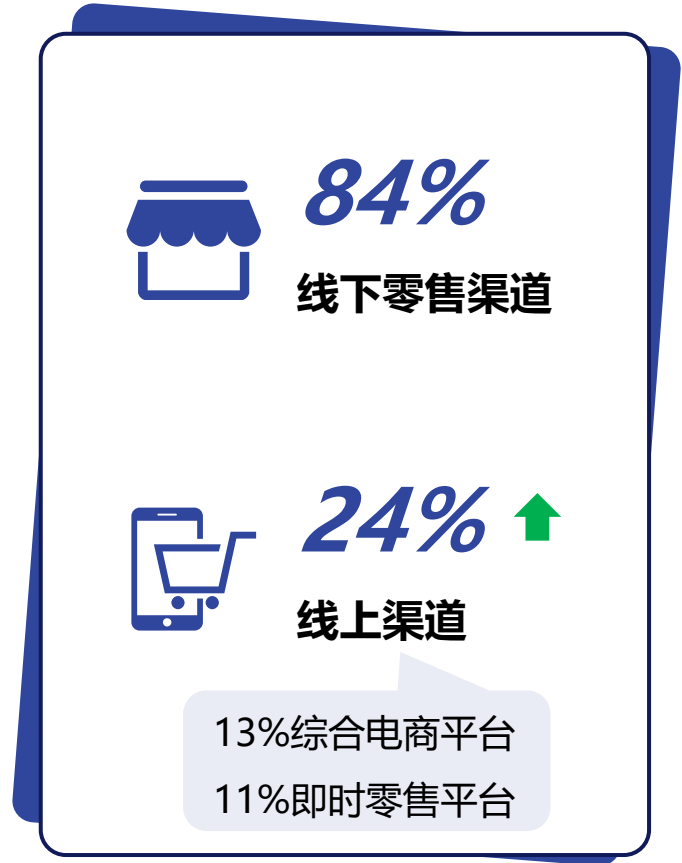
## 除了常规瓶装, 还独爱罐装, 为的就是气足!



## 要好喝也要性价比



## 宅家懒人党, 送货上门, 随时享受



↑ TGI > 120 vs. 所有被访者  
↓ TGI < 80 vs. 所有被访者

数据来源: 2026益普索定量调研; AI制图



## 口味是消费起点，健康与情绪是升级终点。以「功能成分」与「悦己主张」双轮驱动，精准卡位从“好喝”到“喝好”这一结构性需求跃迁


### 购买包装即饮饮料时 Top 3考虑因素


**58%** 口味/ 风味

**45%** 口感/ 质地


**25%** 成分添加

### 希望包装即饮饮料具备的 Top成分/ 特点

**48%**  **功效性成分**  
(维生素/膳食纤维/益生菌等)

**46%**  **独特风味**  
(限定口味等)

**41%**  **清洁标签**  
(0防腐剂/ 0添加剂/ 0人工色素/ 极简配料表等)

**38%**  **情绪疗愈**  
(放松/抗焦虑/助眠等)

**36%** **饮用体验**  
(随身杯型/易开包装/饮用仪式感等)

**30%** **天然代糖**  
(罗汉果甜苷/甜叶菊等)



### 肥宅快乐水 X 益生元

百事推出首款益生元可乐，每罐含5克蔗糖，添加3克益生元纤维，热量为30卡路里，不含任何人工甜味剂。满足了消费者对“小甜水低负担”的追求。

### 无糖 X 悦己

外观醒目、口感清爽、风味偏向柔和浪漫的无糖可乐配上“粉可乐，粉自己”的沟通主张，更贴近人们日常生活中的放松时刻，满足自我犒赏需求



# 工作间歇

放松充电



13%

# 工作间歇

60%在下午

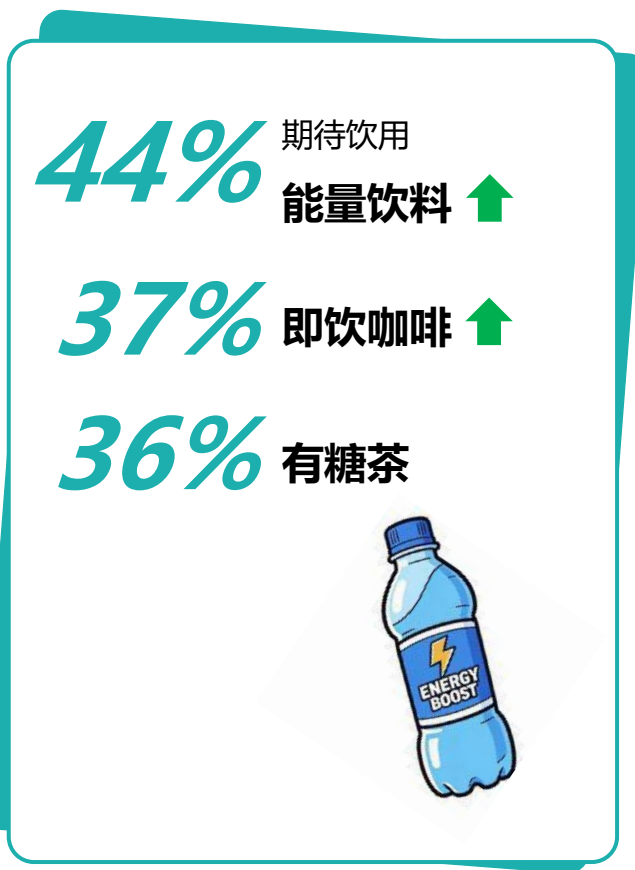
40%和同事一起

## 喝包装即饮饮料希望满足的需求

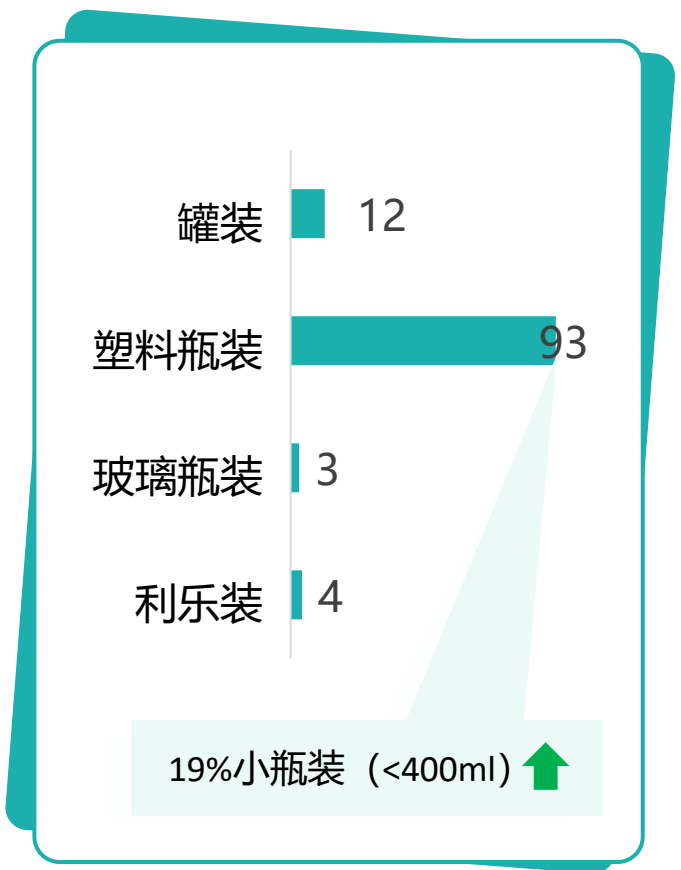


# 间歇时刻的饮料，是打工人的“情绪缓冲带”与“能量充电站”。成功关键在于打造轻功能、小规格、易获得的产品矩阵，将每一次饮用转化为对抗疲劳、犒赏自我的高效微仪式

## 茶歇时候来一瓶，放松充能



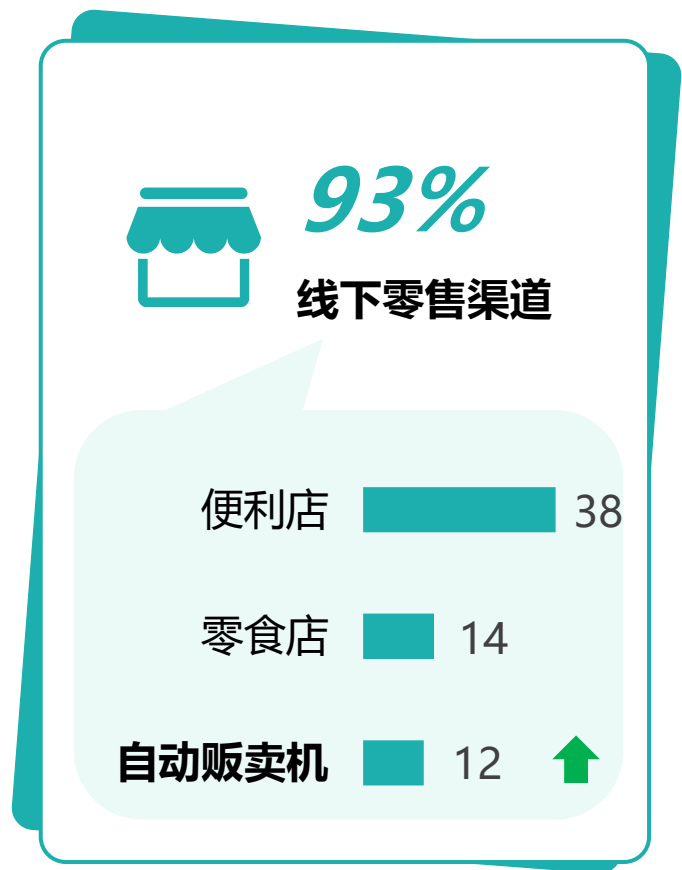
## 偏好小瓶装，短时轻量喝得爽



## 饮料花费略低



## 即时性近场渠道，匹配碎片化时段需求



↑ TGI > 120 vs. 所有被访者  
↓ TGI < 80 vs. 所有被访者

数据来源：2026益普索定量调研；AI制图



在这个打工人的专属“职场第三空间”，将饮料升级为“功能硬通货”与“情绪软实力”的结合体，用清晰的成分承诺兑现“充电续航”的刚性需求；以独特的风味与体验，完成一次对打工人的即时心理按摩

## 购买包装即饮饮料时 Top 3考虑因素

**55%** 口味/ 风味

**40%** 口感/ 质地

**33%** 健康功效

## 希望包装即饮饮料具备的 Top成分/ 特点

**61%** 功效性成分  
(维生素/膳食纤维/ 益生菌等)

**47%** 清洁标签  
(0防腐剂/ 0添加剂/ 0人工色素/ 极简配料表等)

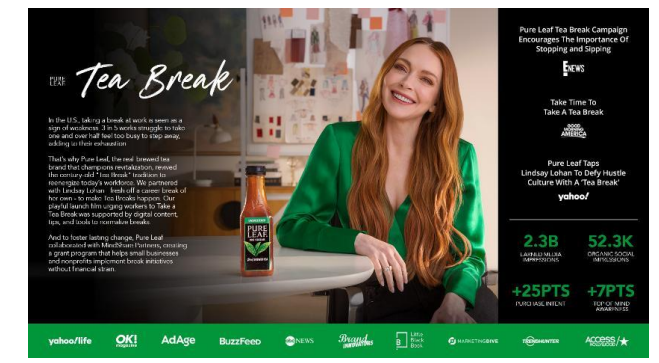
**46%** 独特风味  
(限定口味等)

**43%** 饮用体验  
(随身杯型/易开包装/ 饮用仪式感等)

**31%** 天然代糖  
(罗汉果甜苷/甜叶菊等)

**29%** 情绪疗愈  
(放松/抗焦虑/助眠等)

\*愿意支付溢价



## 喝瓶冰茶，休息一下

立顿旗下高端即饮茶品牌 Pure Leaf推出“Tea Break”营销活动，倡导走出办公桌享受真正的茶歇时光。产品含天然咖啡因与抗氧化成分，用浓郁茶味助力工作中提神醒脑，切合“暂停、重置、对抗 burnout”的茶歇场景。



## 气泡口感 X 茶饮功能 X 多联装

OATLY 即饮香醇燕麦拿铁 (252ml)，依托咖啡馆爆款消费基础，主打便捷场景。针对职场新人高效轻负担的需求，布局商超、自贩机等渠道，满足其工作间隙的便捷提神需求。

# 工作时段

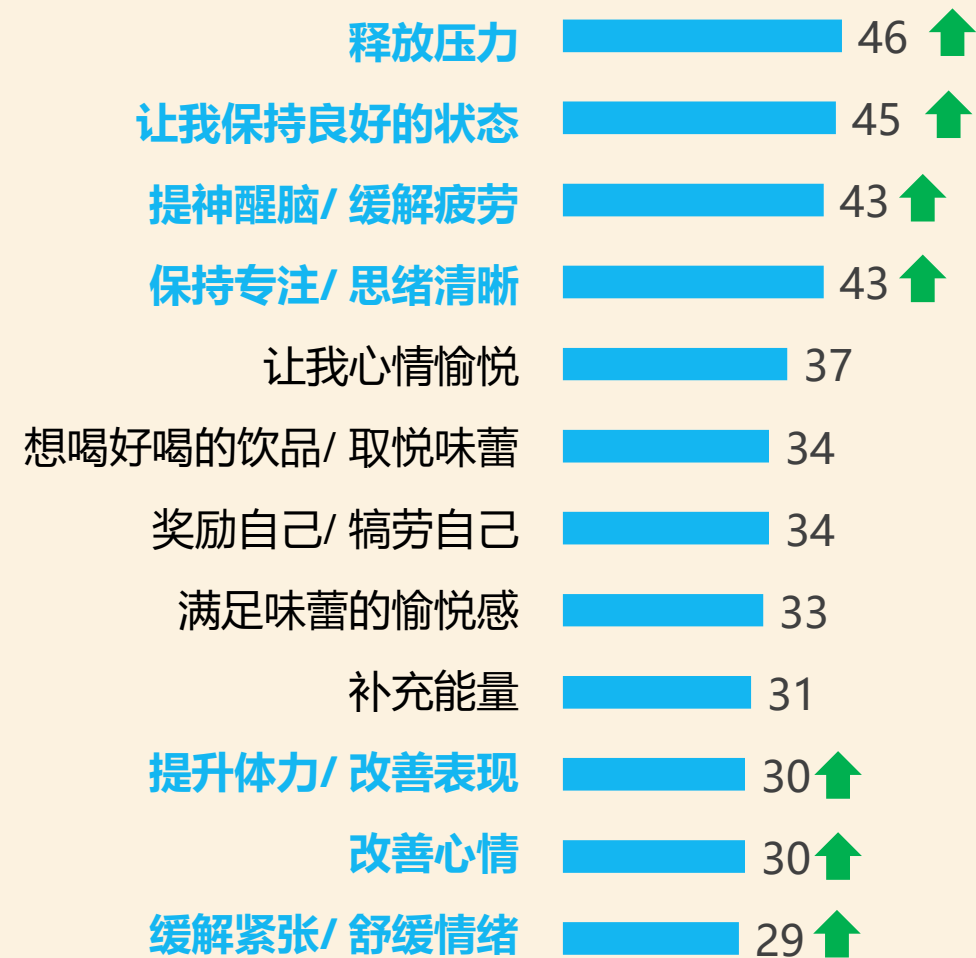
状态加持



# 10% 工作时段

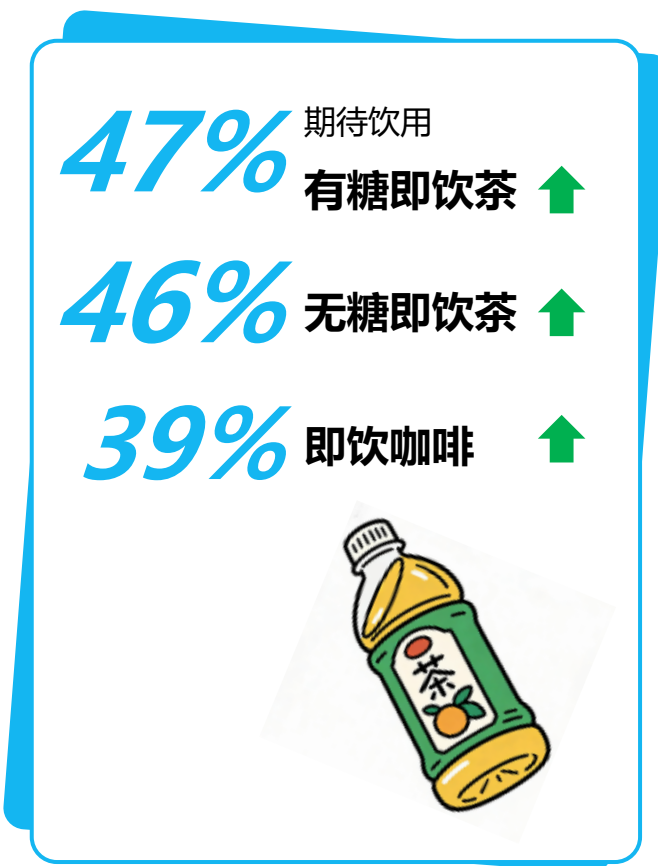
55% 工作超过8小时  
91% 白领人群

## 喝包装即饮饮料希望满足的需求

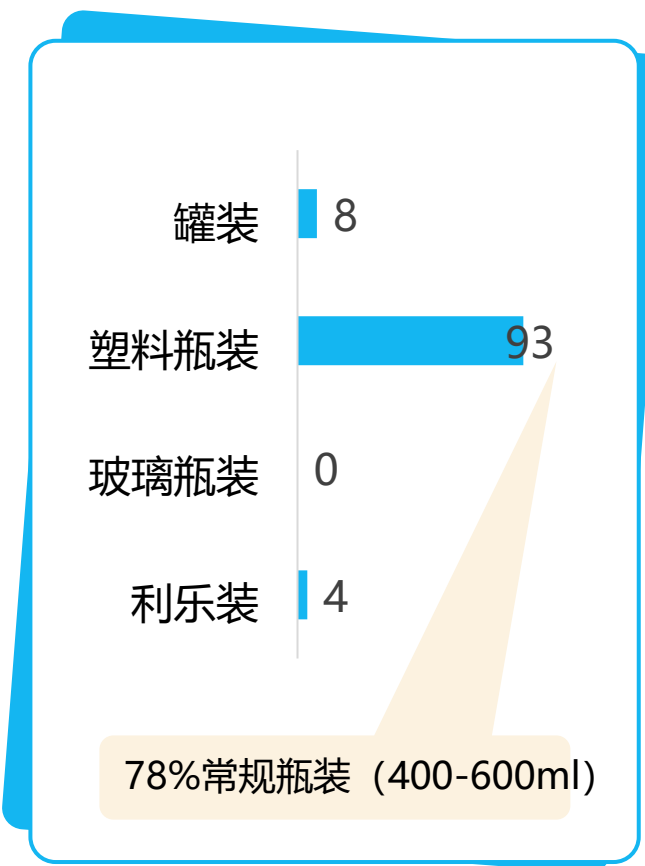


# 工作时段, 「提神续命」是唯一刚需。当超长待机成为常态, 唾手可得的瓶装即饮茶“提神套装”成为最低成本维持高效运转的职场生存补给

## “早C午T”, 提神续命



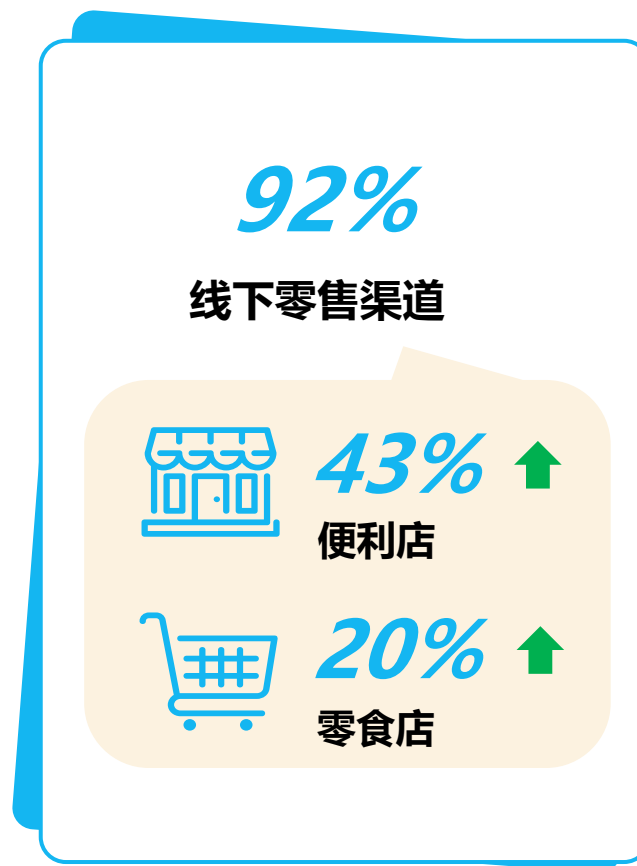
## 包装选择平平无奇, 卖啥喝啥



## 已经在打工, 不能多花钱



## 首选便利店, 随买随喝



↑ TGI > 120 vs. 所有被访者  
↓ TGI < 80 vs. 所有被访者

数据来源: 2026益普索定量调研; AI制图

## 当“清洁标签”与“功效成分”成为工作饮料的硬通货，产品的竞争已从口味升级为对“抗疲劳”、“护眼”、“养生焦虑”等细分健康痛点的精准响应——每一口都是“脆皮打工人”可量化的健康投资

### 购买包装即饮饮料时 Top 3考虑因素

59% 口味/风味

41% 口感/质地

30% 健康功效

### 希望包装即饮饮料具备的 Top成分/特点

52% 清洁标签  
(0防腐剂/0添加剂/0人工色素/极简配料表等)

51% 功效性成分  
(维生素/膳食纤维/益生菌等)

49% 独特风味  
(限定口味等)

48% 饮用体验  
(随身杯型/易开包装/饮用仪式感等)

30% 天然代糖  
(罗汉果甜苷/甜叶菊等)

38% 超级食物  
(羽衣甘蓝/油柑/螺旋藻等)



### Craft Boss: 工作中能喝的果汁

三得利旗下Craft Boss品牌推出新品“浆果&巴西莓”果汁饮料，添加1500mg柠檬酸、维生素B6与烟酸，瓶身印有“GOOD UP”字样，主打“提神、抗疲劳”，切中下午三点打工人的精神低谷。

### NFC X 花青素 X 护眼

源究所推出的“26颗蓝莓”复合果蔬汁，以100%天然零添加为核心，每瓶含约35mg花青素，等价于26颗蓝莓的营养，精准匹配都市白领工作中用眼过度、需快速补充营养的痛点。



### 中式养生 X 五行 X 脆皮打工人

五色米茶通过“每日一色”的饮用场景，将抽象的养生理念融入现代生活节奏。比如周一喝红米茶可养心抗压，周三喝黑米茶能固肾抗加班，精准解决了年轻人在工作生活中的健康焦虑。



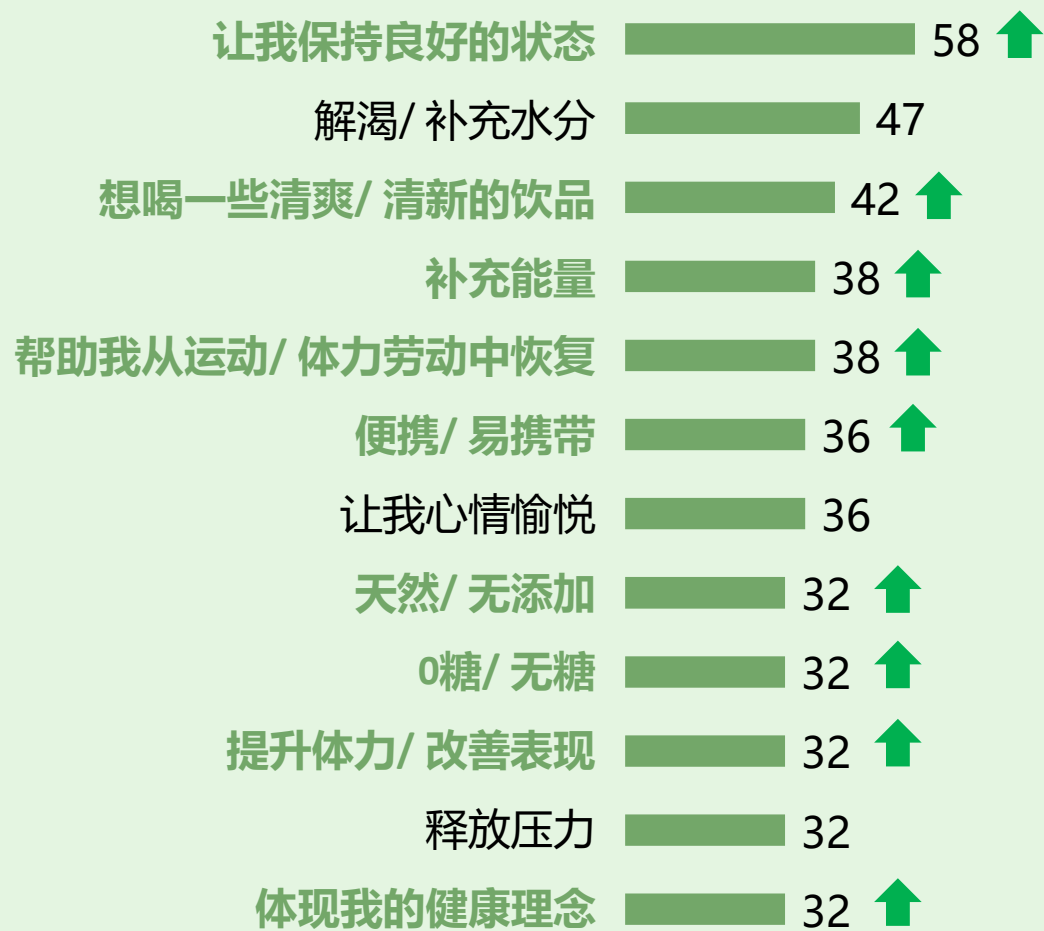


# 运动健身

健康充能

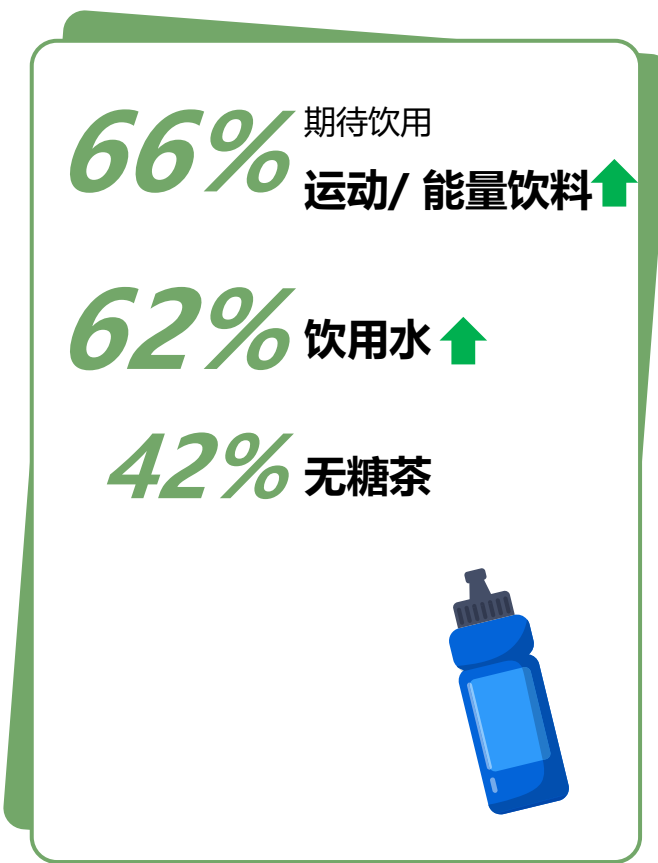


**喝包装即饮饮料希望满足的需求**

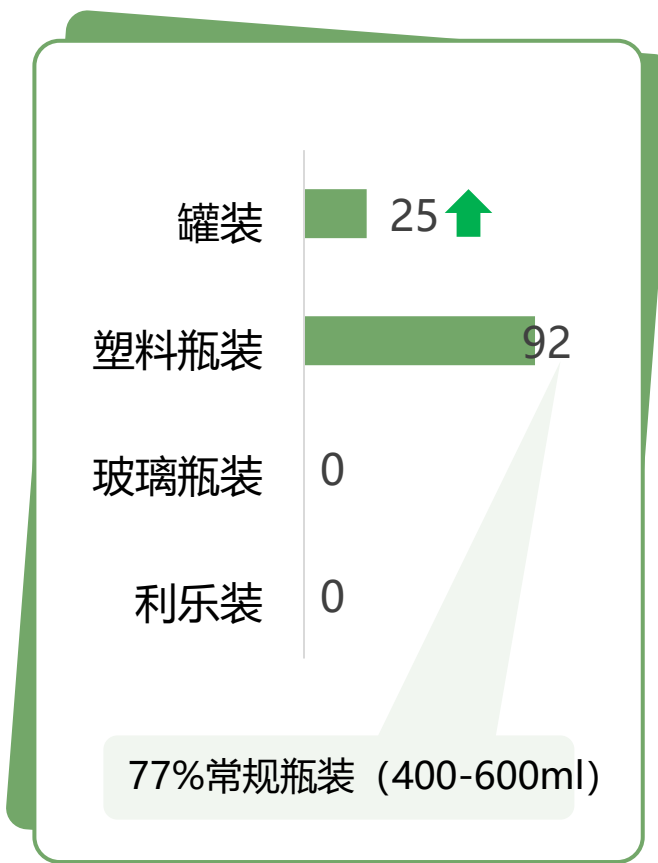


**以精准功能配方兑现“体能补给”承诺，以便携和即时购买的渠道布局，打造触手可及的“体能加油站”**

**运动/能量饮料是最好的“加油站”**



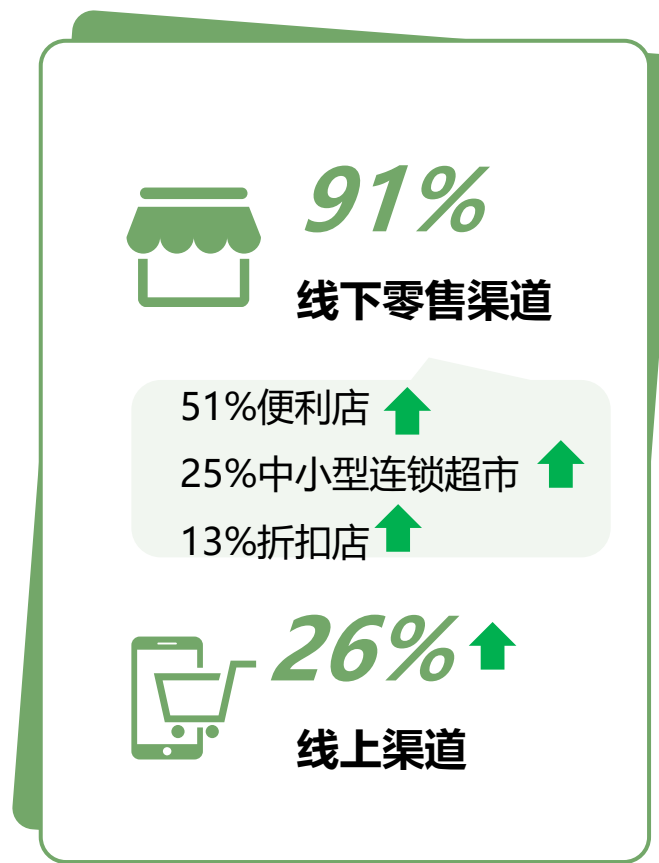
**怎么便携怎么买**



**为“功能”多花一点钱**



**随手可得最重要**



↑ TGI > 120 vs. 所有被访者  
 ↓ TGI < 80 vs. 所有被访者

数据来源: 2026益普索定量调研; AI制图



运动健身场景下的竞争已从基础解渴升级为“成分价值”的精准兑现，以透明可信的成分标注，将每一口饮用转化为可被理性评估的“能量投资”

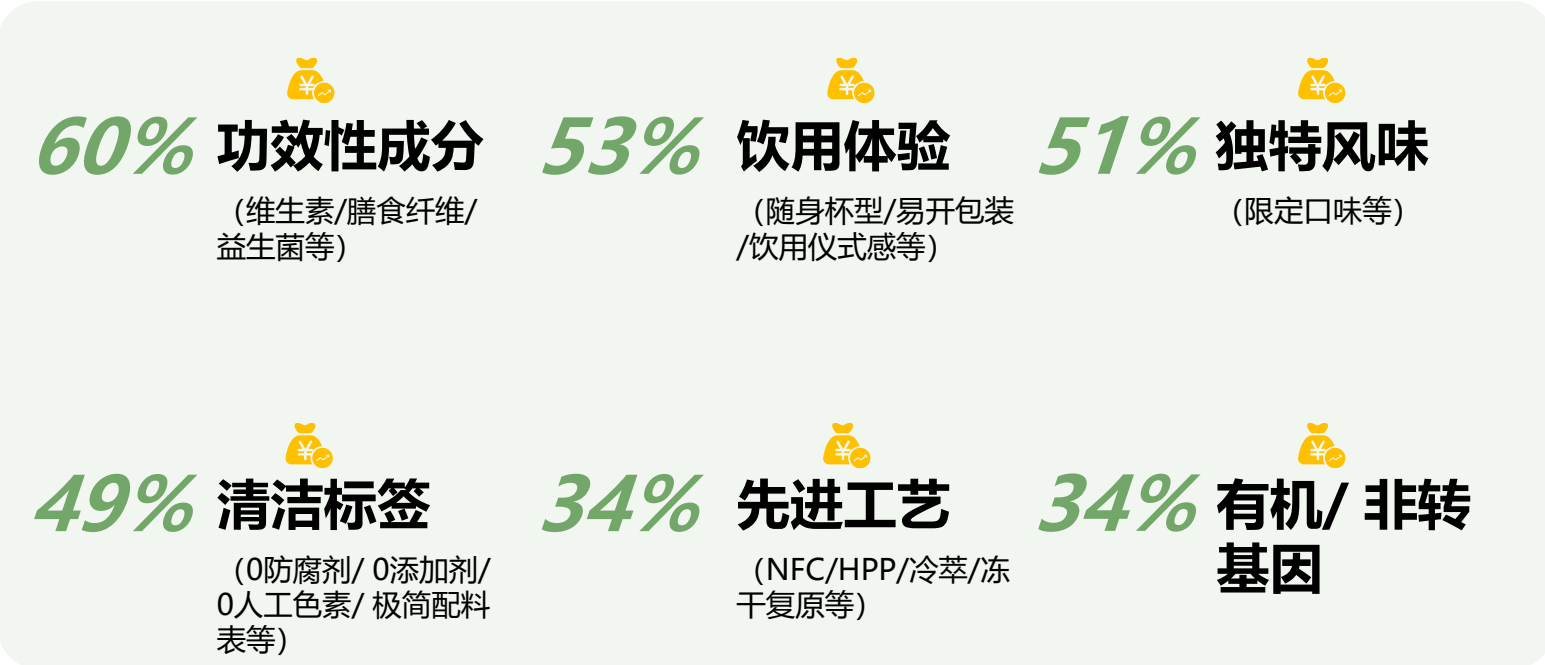
## 购买包装即饮饮料时 Top 3考虑因素

34% 健康功效

34% 成分添加

34% 口味/风味

## 希望包装即饮饮料具备的 Top成分/特点



### 秋冬户外 X 蛋白 X 姜黄

蒙牛迈胜每日蛋白，选用云南、海南小黄姜与四川犍为姜黄，每瓶提供8g双重优质蛋白、7g膳食纤维及7种维生素矿物质，热量仅为95kcal/瓶，口感层次丰富，辛香醇厚。主打秋冬暖饮概念，无需冲泡，适合户外和运动饮用。

### 乳清蛋白 X 清爽

香港的Protea植物蛋白饮料，为健身爱好者打造的透明乳清蛋白饮品，提供干净、清爽的能量补给。每瓶仅85卡，提供20g草饲乳清蛋白，并添加天然咖啡因与真实茶香，不含乳糖与糖，易于消化，自然融入每日生活节奏。



### NFC果汁 X 快速补水 X 低负担

一颗大番茄营养水，主打“透明水感无负担”，以“NFC真果汁添加+高纤维补给+0负担配方”直击当代人“健康饮水”需求，打造“水替式”养生方案，满足户外运动快速补水需求



# 团体娱乐

轻松补水



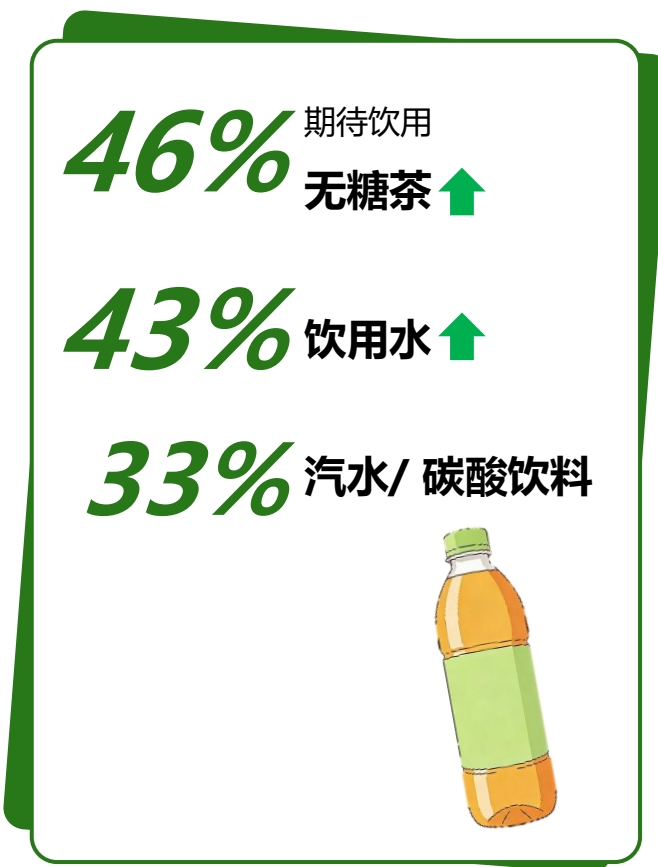


以“清爽无负担”成为“社交搭子”，大瓶装承接分享场景，将饮料转化为社交氛围的催化媒介——喝的不只是口感，更是圈层认同与松弛体验

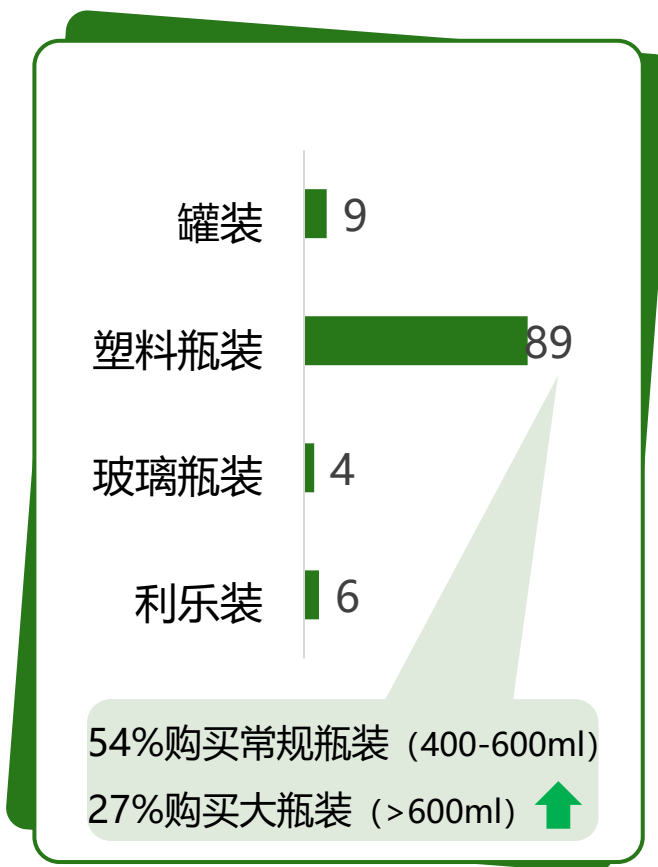
喝包装即饮饮料希望满足的需求



偏爱无负担补水的“水替”饮品



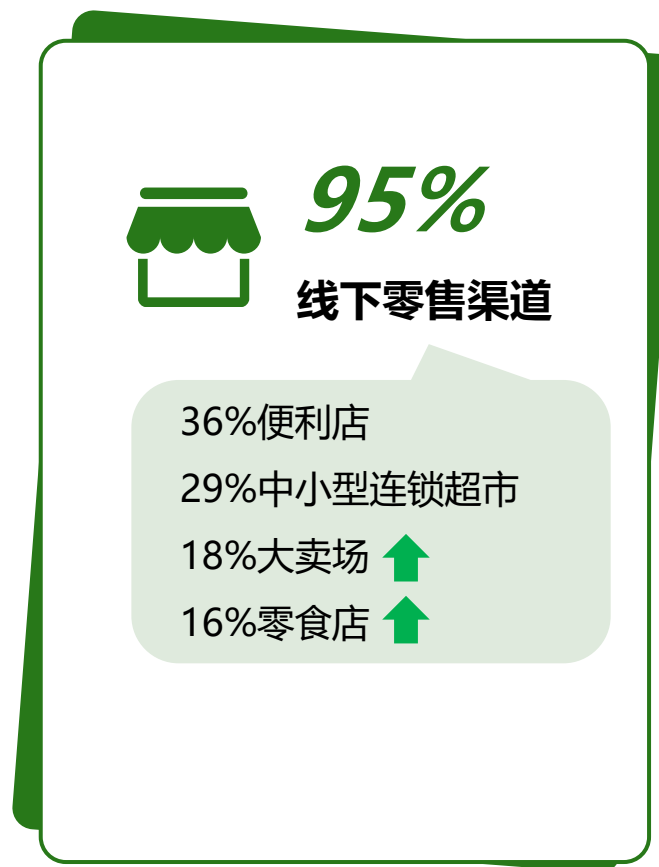
大家齐分享



性价比更高



大采购时搭配吃的 一起买更香



↑ TGI > 120 vs. 所有被访者  
↓ TGI < 80 vs. 所有被访者

数据来源: 2026益普索定量调研; AI制图

抢占团体娱乐市场，品牌需左手抓**社交情绪**（独特风味绑定场景），右手抓**健康身份**（清洁标签兑现价值），将饮料打造为兼具情感共鸣与价值认同的高溢价社交货币

## 购买包装即饮饮料时 Top 3考虑因素

63% 口味/风味

51% 口感/质地

25% 包装容量/大小

## 希望包装即饮饮料具备的 Top成分/特点

59% **清洁标签**  
(0防腐剂/ 0添加剂 / 0人工色素/ 极简配料表等)

51% **独特风味**  
(限定口味等)

44% **饮用体验**  
(随身杯型/ 易开包装/ 饮用仪式感等)

43% **功效性成分**  
(维生素/ 膳食纤维/ 益生菌等)

34% **天然代糖**  
(罗汉果甜苷/ 甜叶菊等)

34% **情绪疗愈**  
(放松/ 抗焦虑/ 助眠等)

\*愿意支付溢价 20



### 电竞 X 情绪化沟通

通过举办线下观赛活动，在入场时领取**战马饮料**，并贯穿整个观赛全程。无论是赛前预测时的**轻松畅饮**，还是团战爆发时与身边陌生人的**激情碰杯**，战马都成了现场流动的标签，打造**情景化沟通**「看电竞，喝战马」

### 气泡口感 X 茶饮功能 X 多联装

盒马推出**轻果泥康普茶**系列饮料新品，由360小时分段长时恒温发酵，口感醇厚，茶香浓郁，并富含茶多酚与有机酸。产品采用230ml**迷你罐X多联装**，**适配轰趴、野餐露营**等多种场景





# 社交氛围

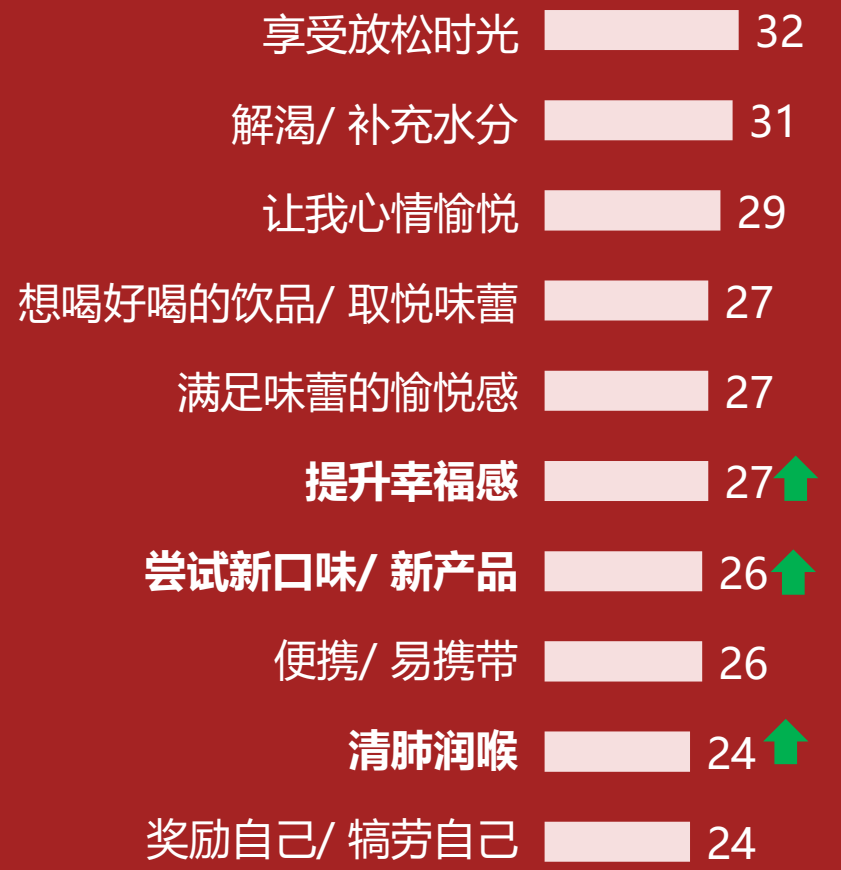
悦享相聚

# 9% 社交氛围

- 23%在餐饮场所
- 19%在休闲娱乐场所
- 70%在下午至傍晚
- 55%在周末

在社交场域里，饮料的本质是**氛围催化剂**，以**“有气有果”**的愉悦感打开话题，用灵活包装规格适配不同亲密度分享，**线下多渠道催化即时生效的集体欢愉**

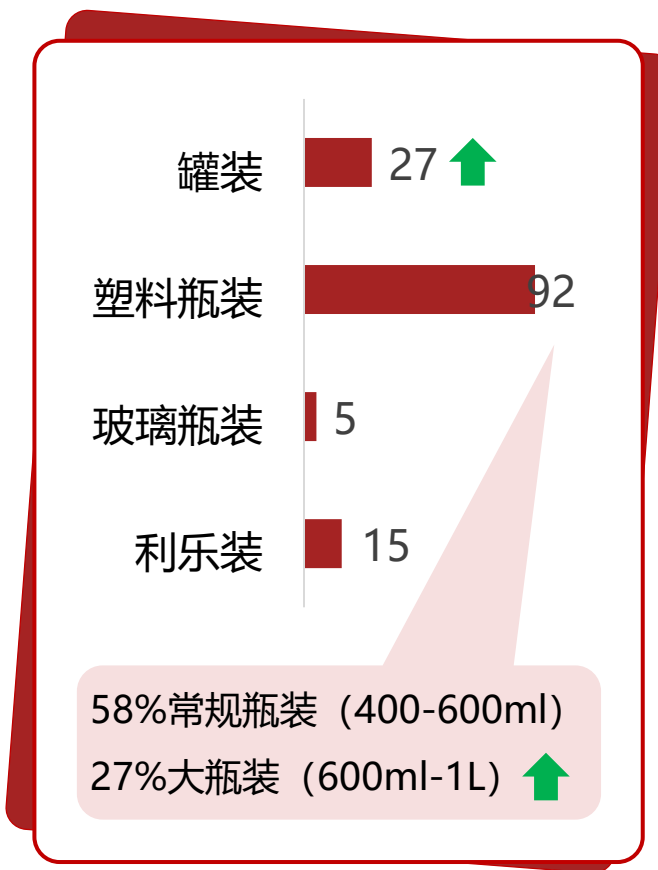
### 喝包装即饮饮料希望满足的需求



### 要有“气”有“果”小甜水



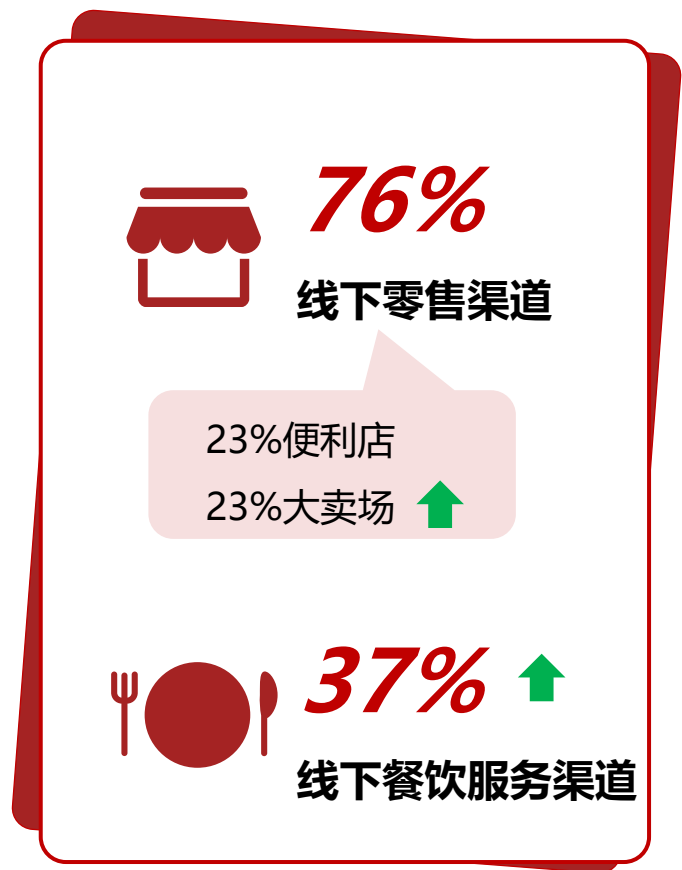
### 小瓶独享，大瓶欢聚



### 超强购买力，喝得多花的多



### 线下欢聚派，即买即享



↑ TGI > 120 vs. 所有被访者  
↓ TGI < 80 vs. 所有被访者

数据来源：2026益普索定量调研；AI制图



社交场里的饮料，是一件精心设计的“社交道具”，它用功效成分满足对自身状态的务实管理，更借风味与包装完成在人群中的瞬间自我定位，是**高效催化集体情绪**的实用工具

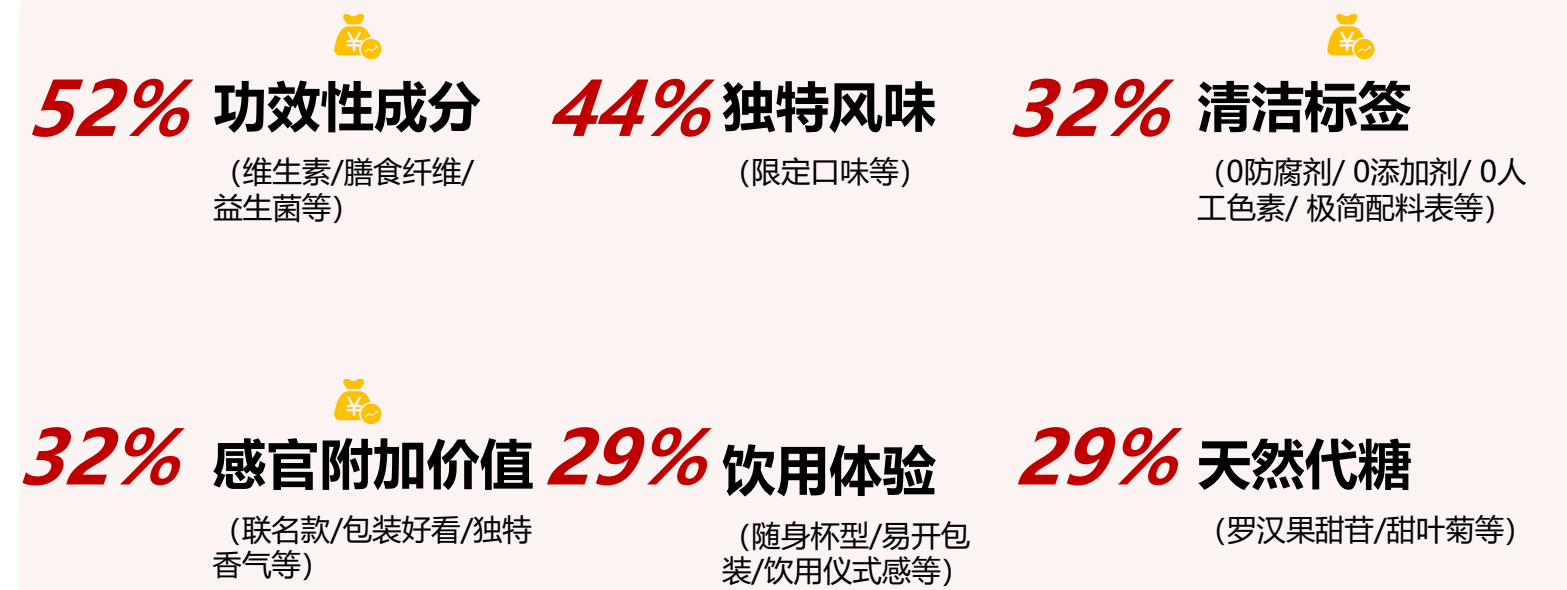
## 购买包装即饮饮料时 Top 3考虑因素

**32%** 口味/ 风味

**31%** 口感/ 质地

**23%** 便利性  
(便携、防漏、饮用方便等)

## 希望包装即饮饮料具备的 Top成分/ 特点



**个性社交“分享瓶”**  
可口可乐“分享瓶”再度回归，将“I人”“E人”“戏精本精”等**流行社交人格标签**印上瓶身，满足年轻人对深度社交的渴望，将饮料本身转变为**破冰媒介**和**情感互动**的“社交货币”。

## 功效补给 X 打卡互动 X 社交爆点

**尖叫饮料**在音乐节设置“尖叫跑开”互动站，由官方人偶扮演NPC“反向追星”，主动向玩家狂奔并递上冰镇饮料。**能量补给+创意互动**相结合，精准引爆年轻人在狂热社交氛围下的**社交分享与打卡欲望**



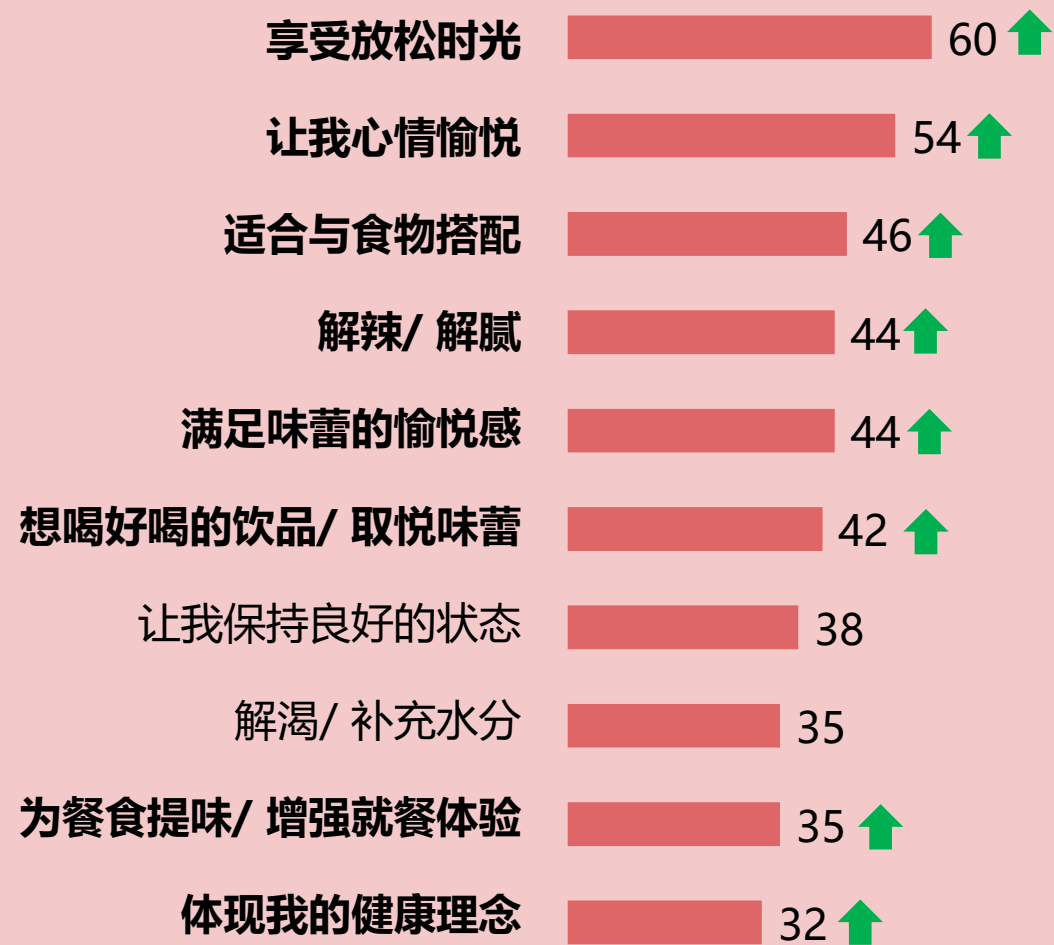


# 多人聚餐

欢愉佐味

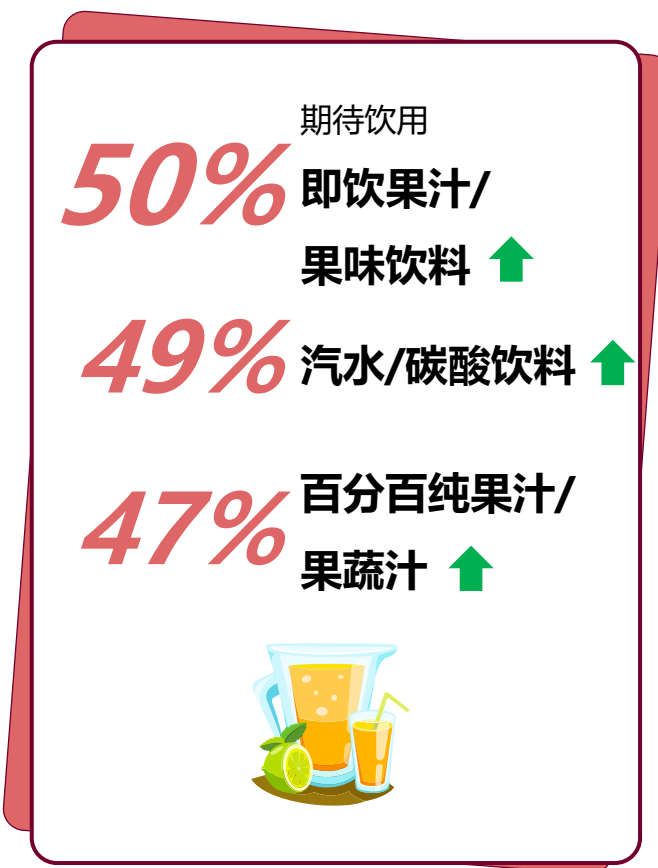


**喝包装即饮饮料希望满足的需求**

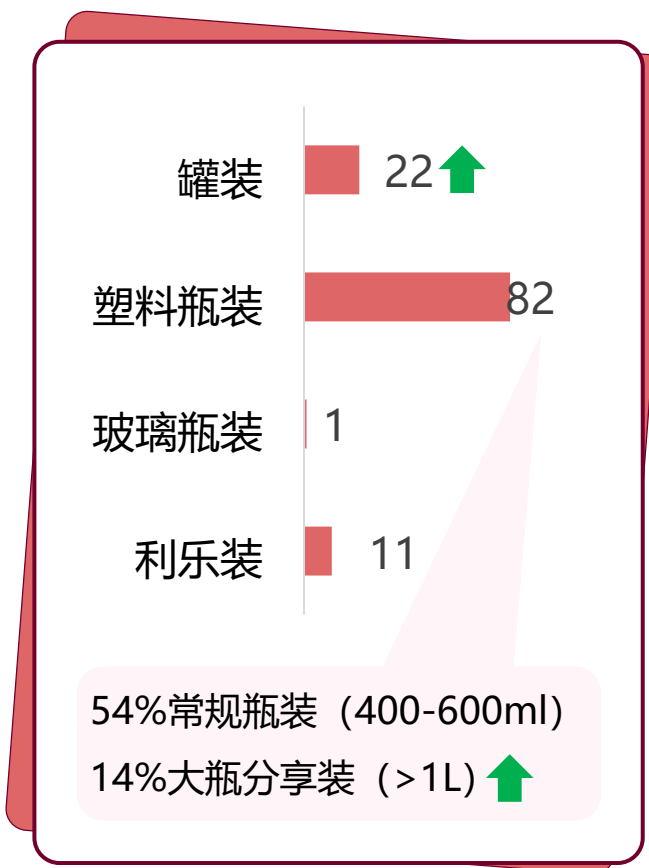


饮料作为绝佳就餐搭子，“清爽果汽”凭借其解腻提味的佐餐适配性成为首选，辅以大瓶分享装与深度覆盖的线下零售+餐饮双渠道，成就放松便利的聚餐体验

**配餐就要“清爽果气”**



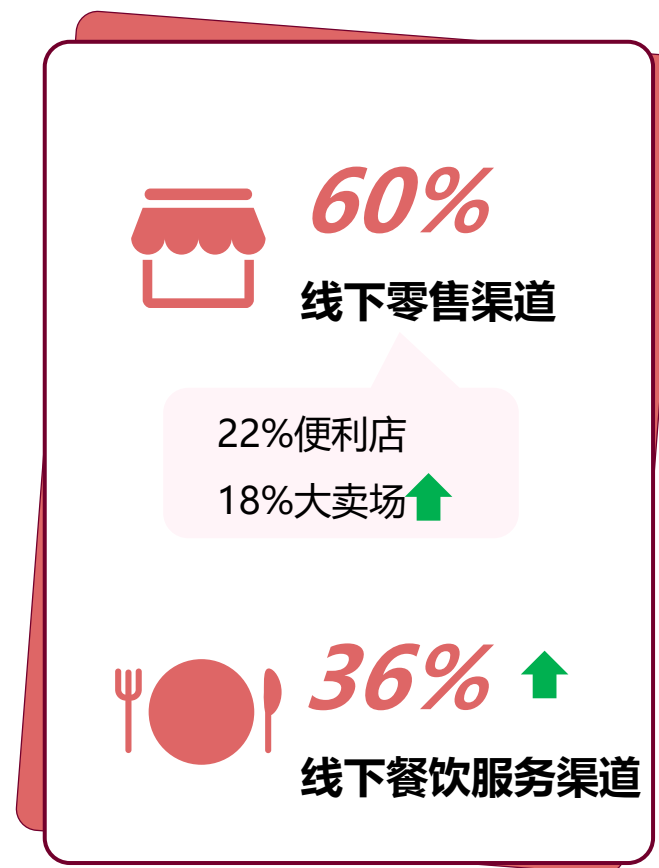
**快乐吨吨吨，大瓶才尽兴**



**欢乐聚餐，拉升消费**



**随餐即买，线下即享**



↑ TGI > 120 vs. 所有被访者  
↓ TGI < 80 vs. 所有被访者

数据来源：2026益普索定量调研；AI制图

## 通过“健康功效（解腻/助消化）+ 情绪价值（放松/分享）”的复合供给，系统性回应消费者从基础解渴到健康关怀，再到提升整体用餐体验与社交氛围的深度需求升级

### 购买包装即饮饮料时 Top 3考虑因素

64% 口味/ 风味

43% 口感/ 质地

26% 健康功效

### 希望包装即饮饮料具备的 Top成分/ 特点

57% <sup>¥</sup> 功效性成分  
(维生素/膳食纤维/益生菌等)

56% <sup>¥</sup> 独特风味  
(限定口味等)

53% <sup>¥</sup> 清洁标签  
(0防腐剂/ 0添加剂/ 0人工色素/ 极简配料表等)

43% <sup>¥</sup> 情绪疗愈  
(放松/抗焦虑/助眠等)

40% <sup>¥</sup> 饮用体验  
(随身杯型/易开包装/饮用仪式感等)

33% <sup>¥</sup> 有机/非转基因



### 火锅“搭子”

柠檬共和国推出云雾气泡果汁系列，含真实NFC果汁，主打清爽气泡感和佐餐优势。品牌与成都“走川”火锅联名，精准切入“餐饮搭子”场景，满足多人用餐时解腻、放松愉悦的饮品需求。

### 养生“氛围组”

大窑益生元果汁汽水，主打0糖0脂+益生元轻养配方与高颜值包装，精准定位各类聚餐场景。产品兼具解腻口感和“出片”颜值，适配年轻人在聚餐时对健康、美味与社交分享的综合需求。



喂饱肠道 (有)(益)(菌)



大餐救星 清畅专家

### 佐餐“解腻通畅”

汇源针对餐饮场景推出100%NFC沙棘汁与西梅汁。沙棘汁主打“解腻”，西梅汁强调“通畅”，满足消费者对“饭后解腻”和“促进消化”的功能与口感双重需求

# 产品创新路径： 益普索 INNOEXPLORER AI解决方案

# Ipsos INNOEXPLORER 结合 “HI (human insight) +AI”，生成概念的尝试指数比只使用公开AI模型的尝试指数 高 9%

## 提供从需求挖掘 至 潜力概念输出的全流程服务



### 连接消费者的真实体验与产品创新是INNOEXPLORER的核心理念



#### 益普索庞大的创新数据库

现有的AI模型通过益普索创新数据库进行训练，该数据库包含超过**18万个**创意和概念，以及超过**700万个**原始语句。



#### 消费者的真实体验

将AI与新鲜收集的消费者调查数据相结合，这些数据与产品类别相关，具有代表性，并且可追溯，以避免虚构信息。



#### 全球领先的创新专家

由益普索全球领先的创新专家和数学家进行辅助筛选工作

# Ipsos InnoExplorer AI项目流程+优势



**全流程 (含测试) 可在2个月内完成**

**标准项目 (1个创新领域) 费用为非AI方法的50%**



AI帮助企业加速产品创新流程, 但更重要的是**提高新品的成功率**

提效	降本	更高的尝试意愿	更高的产品喜欢度
缩短创新周期 从原来的6个月	降低创新成本 从原来的60-80万/OA	概念尝试意愿	概念总体喜欢度
缩短至2个月	降低至30-40万/OA	提升+9%	提升+10%



# 谢谢!

**程皓 HAO CHENG**

益普索中国,  
饮料行业增长官

hao.cheng@ipsos.com

了解更多信息  
欢迎关注益普索微信公众号

